



10 klíčů k efektivnímu informování o lidských právech

Všechny webové odkazy naleznete v naší online verzi!

Těchto 10 klíčů shrnuje stěžejní informace, které byly specialisty na komunikaci a odborníky z praxe v rozličných oblastech představeny a diskutovány na expertních zasedáních agentury FRA, na seminářích pro odborníky z praxe a na pracovních skupinách během let 2017 a 2018.

Více informací najdete na stránce:

<http://fra.europa.eu/en/node/25912>

<http://fra.europa.eu/en/node/26259>

Rukopis dokončen v 2018

Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2019

Fotografie: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-427-2 doi:10.2811/445801 TK-03-18-197-CS-C

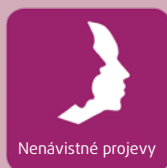
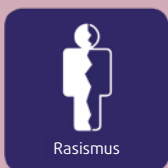
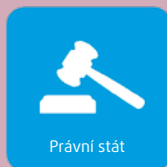
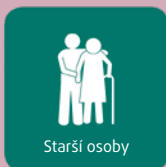
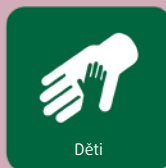
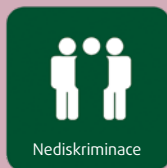
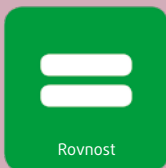
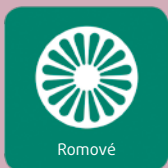
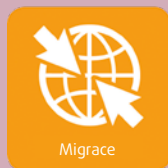
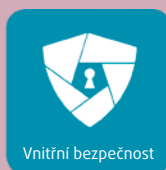
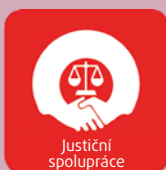
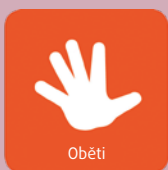
PDF ISBN 978-92-9474-438-8 doi:10.2811/002974 TK-03-18-197-CS-N

© Agentura Evropské unie pro základní práva, 2019

Reprodukce povolena pod podmínkou uvedení zdroje.

K veškerému použití nebo reprodukci fotografií či jiného materiálu, k nimž Agentura Evropské unie pro základní práva nevlastní autorská práva, je nutné získat svolení přímo od držitelů těchto práv.

“Agentura FRA naplňuje svou činnost uznávaného, unikátního a nezávislého referenčního centra excelence, které prosazuje a chrání lidská práva všech osob v Evropské unii.”





// Nabídněte osobní příběh“

Většina lidí porozumí dané problematice spíše prostřednictvím historek a osobních příběhů než na základě statistik. Ukažte, že se za fakty a daty skrývají skutečné lidské osudy. Tím do problematiky zapojíte emoce a umožníte zranitelným osobám promluvit.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



I když jsou vaší specialitou čísla, snažte se je polidštit.



Vedte výzkumné pracovníky ve svém týmu ke shromažďování osobních svědectví. Tato ale používejte jen se souhlasem!



Nezapomínejte na zvukové záznamy – osoby, které se nechtějí objevit na obrazovkách, mohou souhlasit se zvukovou nahrávkou.

Proč?

Je potřeba brát v potaz, že lidé se řídí spíše svými emocemi než racionálním uvažováním. Vaše komunikace bude proto mnohem účinnější, pokud dáte svému příběhu emocionální rozměr a vyzdvihnete jeho dramatickost.

Jak?

Zapojte osobní příběhy, které dají vašim důkazům a argumentům emocionální přesah. Cílem však není promítnout do prezentovaného problému vaše emoce, ale pracovat s těmi emocionálními a dramatickými prvky, které jsou s problémem spojeny a které vyvolají pozitivní reakce.

To zahrnuje propojení právní úpravy a statistik s osobními příběhy, které jim dodají na lidskosti. Například oběť popisující utrpení a traumata způsobená rasovými útoky dokáže vystihnout vaše sdělení mnohem účinněji než statistické údaje o počtu obětí zločinů z nenávisli.

Pokud nemáte souhlas s použitím osobních výpovědí nebo konkrétních příběhů, použijte anonymní, reprezentativní nebo hypotetické příklady. Především v případech videí má však osobní zpráva nedocenitelný význam.

I vaši vlastní organizaci můžete učinit osobnější. Snažte se nevyvolávat dojem odměřeného byrokracie nebo bezvýsledných debat odtržených od skutečných problémů a namísto toho představte konkrétní lidské příběhy, které vaši zaměstnanci zažívají v praxi.

Příklady dobré praxe

→ Příkladem velmi účinného způsobu humanizace zákona o lidských právech ve Spojeném království je následující video o **boji otce za osvobození syna**, který byl nezákonně hospitalizován.

→ **Krátký film o syrském uprchlíkovi, který se stal špičkovým surfařem**, nechal natočit Úřad vysokého komisaře OSN pro uprchlíky. Byl natolik poutavý, že jej jedna z předních zpravodajských stanic (CNN) převzala téměř v plném rozsahu.

→ Chorvatský úřad Veřejného ochránce práv odvedl i s minimálním rozpočtem skvělou práci ve snaze ukázat svou lidskou tvář, jak plyne z **videa** tohoto úřadu o přímé práci s uprchlíky.

→ Příběh mladé Rakušanky, **kteřé strhli z hlavy šátek**, přiblížil veřejnosti zjištění agentury FRA týkající se muslimů v EU.

Shodneme se, že se neshodneme

Nikde není řečeno, že se máte vzdát snahy o racionální veřejnou debatu. Myslete ale na to, že veřejnost lze směřovat k racionálním závěrům i působením na podvědomé emoce. Nejste přesvědčeni o síle emocí? Více informací o poznatcích psychologie a neurovědy o faktorech lidského jednání najdete na webových stránkách společnosti **Mindbridge**.



“Vybírejte otázky, které zaujmou širokou veřejnost”

Hovořte o věcech, které se týkají každodenních zkušeností lidí – zejména pokud se vaše sdělení obvykle zaměřují na otázky týkající se menšin.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Nepředpokládejte, že vaše posluchače bude obsah vašeho sdělení zajímat jen proto, že zajímá vás.



Vyvarujte se povýšeného jednání.



Nevyvolávejte kontroverzi. Ty, kteří zastávají nesouhlasné názory, to stejně nepřesvědčí.

Proč?

Mnohé lidskoprávní kampaně se zaměřují na práva menšin a nikoli na sociální, hospodářská a kulturní práva většinového obyvatelstva. Je to pochopitelné, protože menšiny se s případy porušování lidských práv setkávají častěji. Zohlednění problémů většiny však může pomoci při budování širší podpory pro otázky lidských práv.

Jak?

Neplývejte energií na ty, které nepřesvědčíte. Zaměřte se na tzv. pohyblivý střed – přibližně 40 % populace, jež nejsou ani odhodlanými zastánci lidských práv, ani jejich odpůrci.

Snažte se oslovit širší publikum než jen kosmopolitní obyvatele měst nebo jen jednu stranu politického spektra.

Naslouchejte těm, které chcete přesvědčit. Levně a snadno to jde prostřednictvím sociálních médií, máte ale i jiné možnosti. Přinejmenším se snažte o této problematice hovořit s lidmi, kteří nemají o lidská práva aktivní zájem.

Ke zvážení

Splnění tohoto úkolu je snazší, pokud je váš komunikační tým skutečně rozmanitý, a to nejen z hlediska etnického původu, kulturního zázemí nebo genderu, ale i pokud jde o vzdělání, věk či společenskou třídu.

Příklady dobré praxe

→ Kampaň *Equally Ours* se zaměřila na řadu sociálních a hospodářských práv, která se týkají mnoha společenských skupin. Ve spolupráci s charitativní organizací AgeUK vzniklo velmi populární **video** o právech jednoho staršího muže jménem Charles, který žije v domově pro seniory. Toto video nasbíralo 1,8 milionů zhlédnutí.

→ Formy dialogu se širokou veřejností zahrnují tradiční veřejná setkání a on-line fóra, jako je např. **Debating Europe**. Zajímavou **akcí** v Belgii byl živý přenos debaty ve formátu 1:1 mezi odborníky a veřejností za použití směrových mikrofonů, které umožnily novinářům a divákům rozpravu sledovat.

Pomůcky

Existuje značné množství materiálů, které mapují hodnotové nastavení na celosvětové, regionální a vnitrostátní úrovni. Prostudujte si např. zprávu **Valuing Equality** (Vážít si rovnosti) z roku 2014, zpracovanou Výzkumným centrem veřejného zájmu na pokyn Equinetu (Evropská síť orgánů pro rovné zacházení), a příslušnou mapu celosvětového průzkumu hodnot **World Values Survey Map**.

Pokud budou vaše sdělení zaměřena na specifickou lokalitu nebo na konkrétní výšeč osob, které chcete přesvědčit, je dobré před tím provést vlastní mapování, což vám umožní oslovit cílové publikum mnohem přesněji.

3



“Zaměřte se na základní lidské hodnoty”

Vyvarujte se potenciálně konfliktních sdělení tím, že se zaměříte na to, co je pro lidi opravdu důležité. Zapojte vlastní příběhy a osobnější kontext a zvažte, na jaké lidské hodnoty chcete působit – nemusí to být jen ty nesobecké.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Přístupujte k tématu s otevřenou myslí, opusťte svoji komnatu ozvěň a naslouchejte ostatním.



Projevte empatii.



Budte vynalézaví.



Zorientujte se v hodnotovém nastavení a smýšlení vašich odpůrců a pak se zaměřte na své vlastní.

Proč?

Přílišné zdůrazňování určitých lidských práv může některé adresáty odradit. Můžete však získat jejich podporu vyzdvižením hodnot, na nichž jsou tato práva založena.

Tím, že se zaměříte na konkrétní hledisko určité otázky – tj. začleníte je do konkrétního rámce – můžete ovlivnit, jak budou lidé o této otázce přemýšlet a jak na ni budou reagovat. Pokud váš přístup bude brát v potaz hodnoty, kterých si lidé cení, může vám to pomoci změnit jejich postoj.

Jak?

V případě, že se snažíte oslovit adresáty i mimo své obvyklé publikum (které je tématu lidských práv otevřené), není pravdou, že se musíte hlásit k hodnotám, s nimiž vy sami nesouhlasíte.

Některé hodnoty se překrývají. Usilovně se snažte nalézt společný základ. Hledejte hodnoty, které spíše spojují, než rozdělují, tedy hodnoty, o nichž lze mluvit v první osobě – „my“. Sem patří například projevy dobrosrdečnosti nebo starost o rodinu a přátele.

Když se rozprava rozproudí

Otázka, kterou není snadné zodpovědět – je lepší snažit se formovat hodnoty posluchačů tak, že budete vyzdvihovat je některé konkrétní, nebo vycházet z dané situace a využívat hodnoty, které posluchači již zastávají?

Jako pomůcku při rozhodování můžete využít srovnání přednášky psychologa **Jonathana Haidta** o uvažování nad rámcem hodnot péče, spravedlnosti a svobody s podklady od **Equinetu** a sdružení **ILGA**. Tyto podklady se zaměřují na využití vnitřních hodnot k získání podpory tam, kde byste ji očekávali nejméně.

Čerpat můžete i z výstupů společnosti **Mindbridge**, která propojuje poznatky z neurovědy a psychologie s dobročinným chováním a zaměřuje se např. na rozšiřování lidských obzorů prostřednictvím dosažení pocitu bezpečí a jistoty ohledně budoucnosti.

Někdy se v rámci komunikace doporučuje apelovat jen na vnitřní hodnoty, neboť právě jejich posilování má být schopno formovat podporu lidskoprávních otázek.

Podle jiných autorů vycházejí všechny hodnoty ze šesti společných pilířů (tzv. teorie morálních základů) – péče, spravedlnost, loajalita, autorita, čistota a svoboda. Tito autoři jsou přesvědčeni, že účinná komunikace by měla pracovat s co největším počtem těchto pilířů, a že je jednou z typických chyb tzv. moderních aktivistů, že na to zapominají.

Shodneme se, že se neshodneme

Můžete se chtít zaměřit na nejrůznější hodnoty, jako je odvaha nebo respekt – tvrdé práce. Myslete však na to, že můžete vyvolat reakce, které by se mohly obrátit proti vám.

Hodnoty lze rozdělit na tzv. vnitřní nebo ty, které samotného jednotlivce přesahují, a na hodnoty tzv. vnější. Vnitřní hodnoty jsou spojeny se soucitem, autonomií a svobodou. To může jednoduše znamenat, že lidé chtějí pomáhat, mít blízké přátele nebo být nezávislí. Naproti tomu vnější hodnoty se týkají spíše potřeby vnějšího ocenění a uznání. Jako příklad lze uvést respektování cílevědomosti či úspěchu nebo potřeby pocitu bezpečí.

4



„Jděte k věci“

Stručnější je téměř vždy lepší. Zjednodušujte ●

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT

- ✓ *Nebudte rozvláční. Prostě řekněte, co máte na mysli.*
- ✓ *Vynechejte dlouhý úvod. Ve zprávě či videu přejděte rovnou k jádru věci.*
- ✓ *Používejte slova, která nepotřebují vysvětlení. Vyhněte se odbornému jazyku a složitým a neurčitým pojmům.*
- ✓ *Nepoužívejte zkratky. Jsou kratší, ale působí elitářsky.*
- ✓ *Nepoužívejte trpný rod. Je rozvláčný, nudný a nepřesný.*

Proč?

Naše schopnost udržet pozornost každým dnem slábne. Stačí se zamyslet nad tím, jak se zkrátily reklamy. Zrovna jste dočetli průzkum o tom, že délka videí by neměla přesáhnout určitý počet sekund? Tak v tuhle chvíli už je ten počet zase menší.

Jak?

Budte tak struční, jak jen to váš materiál umožňuje.

Méně není *vždy* více. Pokud jde o počet zhlédnutí a kliknutí, velmi krátké příspěvky na sociálních sítích mohou sklídit všechno ovoce. Stejně tak i jen několikavteřinová videa jsou schopna přitáhnout velké množství pozornosti.

Pokud však chcete svým adresátům předat víc, nebojte se toho. Dokonce i příspěvky na Facebooku v délce 300 slov mohou fungovat. Jinými slovy, nenechte se stopkami odradit od smysluplné práce.

Je každopádně dobré nepodléhat iluzi, že vaše sdělení je natolik zajímavé, že se na něj výše popsané trendy nevztahují. Rozlučte se s dvoustránkovými tiskovými zprávami. Pokud jsou vaše nejdůležitější výstupy jen v podobě rozsáhlých zpráv, investujte čas do vytvoření samostatných dílčích souhrnů, v nichž zdůrazníte nejpoutavější prvky své činnosti. Nepodceňujte sílu tweetů.

Důležitý poznatek: čím kratší materiál připravujete, tím delší čas to obvykle zabere.

Příklady dobré praxe

→ Oslavy 70. výročí Všeobecné deklarace lidských práv. **Co je vlastně lidským právem?** – inspirujte se tweetem agentury FRA, který se stal na internetu velmi populární, včetně animovaného souboru gif vytvořeného OSN.

5



“Používejte obrazové materiály”

Obrázky toho dokáží spoustu předat!
Používejte obrázky, grafy, infografiky a videa
všude tam, kde je to možné.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT

- ✓ S obstaráváním fotografií nečekejte, až je budete potřebovat.
- ✓ Nepoužívejte fotografie, které zobrazované osoby zdětinšťují, objektivizují nebo je stereotypizují.
- ✓ Nesnažte se do jedné grafiky vměstnat příliš mnoho – buďte přesní, ale držte se podstaty.
- ✓ Použitím obrazových materiálů ušetříte na překladu, čímž zabijete dvě mouchy jednou ranou!

Proč?

Pomocí obrázků lze stručně předat sdělení a zároveň zapůsobit na emoce. Využitím vizuálních prvků podtrhnete přesvědčivost svého sdělení.

Jak?

Použití obrazových materiálů se přímo nabízí na sociálních sítích. Vizuální prvky jako fotografie, videa, infografiky, mapy či ilustrace - to vše je schopno přitáhnout pozornost. Dokonce i na internetu mohou suchá data vzbudit značný zájem, pokud jsou podána ve formě infografiky.

Neomezujte však vizuální sdělení jen na digitální sféru. Text dlouhých zpráv lze členit prostřednictvím prvků, které stručně vystihnou hlavní body, jež chcete čtenářům předat (např. rámečky). Šetřete místem - využijte prvky k představení nových informací, nikoli k opakování toho, co už jste uvedli jinde.

Ke zvážení

Vaši zaměstnanci nemohou svá sdělení vizualizovat, pokud nebudou mít k dispozici vhodné obrázky. Komerční databáze nabízející rozsáhlé fotobanky jsou levné a snadno přístupné. Vaše fotografie však budou neautentické.

Zvažte možnost využití služeb externího fotografa, který pro vás pořídí tematické, nadčasové a vhodné fotografie. Z těch si pak vytvoříte databázi kvalitních a jedinečných ilustrací, které budete mít v případě potřeby kdykoli k dispozici.

Možnou nechuť svých nadřízených zmírníte, pokud jim vysvětlíte, že účinné sdělování informací o právech si v současné době žádá vyčlenění většího množství rozpočtových prostředků na vizuální materiály.

Přínejmenším si zjistěte, zda vám nějaké přesvědčivé fotografie nemohou poskytnout výzkumní či terénní pracovníci, obránci práv, právníci nebo jiní pracovníci, kteří pro vás shromažďují zdrojový materiál.

Příklady dobré praxe

→ Divili byste se, kolik toho lze vyjádřit pomocí ilustrace. Velký zájem vzbudil Janko Cvetkov, když s ironickou nadsázkou zmapoval předsudky ve svém **Atlasu předsudků**.

→ Výzkum provedený univerzitou v Utrechtu nabízí zajímavé poznatky o **nejlepších způsobech vizualizace údajů**.

→ Příkladem využití umění a interakce k předání informací o lidských právech je oceněná **kampaň věnovaná politickým vězňům v Barmě** organizace Human Rights Watch.

Pomůcky

Nemáte čas nebo prostředky na obstarávání vlastních obrázků?

Pozitivně působící fotografie s tematikou lidských práv můžete stáhnout z obrázkových databází



“Budte pozitivní”

Snažte se vést debatu prostřednictvím pozitivních sdělení a vzbuzovat v představách posluchačů pozitivní dojem – neztraťte však ze zřetele kritický úsudek, který je pro velkou část práva lidských práv zásadní.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Přepněte své výchozí nastavení z negativního na pozitivní, růžové brýle ale nechejte doma.



Jako východisko použijte svá vlastní vyjádření a vám známé skutečnosti.



-
-
-
-
-
-
-
-
-

Necitujte výroky svých odpůrců, a to ani kvůli jejich kritickému rozboru, pokud to není nevyhnutelné.

Proč?

V rámci práce v oblasti lidských práv se můžeme střetnout s těmi nejhoršími rysy lidské osobnosti. Stále omílat jen negativa může však být kontraproduktivní, neboť tím u posluchačů vyvoláte pocity beznaděje a frustrace ohledně možných změn tíživé reality.

Jak?

Inspirujte své posluchače tím, že jim ukážete pozitivní příběhy, které jim dají naději.

Záměrem není přehlížet problémy nebo nedořešené oblasti. V některých situacích může mít kritický postoj zásadní význam pro vaši důvěryhodnost. Realita ale nabízí mnoho příkladů dosažených úspěchů – hleďte je a upozorňujte na ně. Nebo lidem představte svou vlastní pozitivní vizi a inspirujte je tím k tomu, aby se sami zapojili.

Jsou případy, kdy se nutnosti reagovat na negativní výroky nebo dezinformace nevyhnete. Vaše reakce by však měla vycházet z vašeho vlastního příběhu, který bude pozitivnější a dostatečně přesvědčivý. Pokud se budete držet v negativním kontextu vašeho oponenta, pravděpodobně spíš jen posílíte jeho negativní linii.

Analyzujte proto rétoriku a příběhy odpůrců lidských práv – a pak se jim vyhýbejte!

Ke zvážení

Některé události mohou být natolik závažné, že jste nuceni reagovat bez připravených podkladů. Pokud k tomu dochází často, vyčleňte si čas na to zamyslet se nad strukturou a přípravou vaší komunikace s veřejností.

Příklady dobré praxe

→ Hudební video **The Welcome**, natočené v bollywoodském stylu, bylo vytvořeno na podporu kampaně OSN nazvané Free & Equal. V prvním roce po zveřejnění jej vidělo 2,2 milionu lidí – je to nejsledovanější video OSN v historii.

Pomůcky

Inspirovat se můžete žurnalistikou zaměřenou na hledání řešení spíše než informování o minulých věcech. Více k tomuto najdete u Klíče 8.

Váš pohled může změnit podrobný článek Thomase Coombese **Hope not fear: A new model for communicating human rights** (Naděje místo strachu: nový model informování o lidských právech).

Shodneme se, že se neshodneme

Ukázkou kampaně, která velmi obrátně využívá zstrašující taktiku, je informační kampaň Spojeného království o HIV s názvem *Don't Die of Ignorance* (Neumírej kvůli nevědomosti). Kampaň napomohla dramaticky zvrátit nárůst homofobie v 80. letech minulého století.



“Využijte autentičnost”

Zvolte vhodného řečníka – např. nositele dotčených práv nebo respektovanou veřejně známou osobnost – který dokáže překonat nedůvěru veřejnosti vůči odborníkům, organizacím a institucím v oblasti lidských práv. Tito lidé osloví posluchače, jichž se téma dotýká, svým autentickým projevem v jejich vlastním jazyce ●

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Mějte respekt – váš řečník by se neměl cítit využitý nebo méněcenný na základě toho, jak vymezíte jeho či její úlohu.



Inspirujte se především v místě svého působení a využívejte místních osobností. Obsah sdělení i vaši řečníci tak budou relevantnější.



Nestůjte mezi sdělením a jeho možným emocionálním dopadem – nebuďte filtrem.

Proč?

Veřejnost je ohledně institucí, organizací a odborníků obezřetná. Vy i vaše okolí svá zjištění považujete za důvěryhodná a své poselství vnímáte pozitivně. Budete-li však automaticky předpokládat, že veřejnost to vidí stejně, může to překazit smysluplnou komunikaci s posluchači.

Jak?

Zvolte si takového řečníka, který bude přijatelný pro publikum mimo vaši sociální bublinu – někoho, kdo bude posluchačům blízký a komu mohou důvěřovat. Může se jednat o porodní asistentku, bývalého policistu, vloggera nebo celebrity. Dejte obětem porušování lidských práv či lidskoprávním aktivistům možnost promluvit, kdykoli je k tomu příležitost.

Vytvářejte společenství relevantních organizací a jednotlivců působících i mimo oblast ochrany práv, např. vlivných uživatelů sociálních médií (tzv. influencerů) nebo organizací občanské společnosti, které poskytují přímou podporu zranitelným skupinám obyvatelstva.

Široká veřejnost (tedy ta část, kterou lze přesvědčit) důvěřuje některým nositelům práv více než jiným a těmto je ochotna i více naslouchat. Obdobně budou někteří řečníci jakožto zástupci své skupiny působit autentičtěji než jiní. Vybírejte proto pečlivě!

Ke zvážení

Změna přístupu

Vaše vedení možná nebude nadšené promarněnou příležitostí zviditelnit vaši značku, je to však cena, kterou je třeba za autenticitu zaplatit. Měřítkem vašeho úspěchu je posílení postavení držitelů práv, nikoli prezentace vaší značky.

- Najděte zlatou střední cestu mezi úplným upuštěním od kontrol kvality a kontrolním šetřením. Je-li to nutné, svého řečníka správně nasměrujte nebo si nastavte konkrétní způsob vyjadřování. V ideálním

Příklady dobré praxe

→ V rámci kampaně za vyměnění dětské práce reklamní agentura Glasnost, organizace Hivos People Unlimited a město Haag k šíření svého poselství chytře využily nové způsoby, jak oslovit veřejnost. Obrátily se na vlivné uživatele služby Instagram, kteří mají více než 100 000 příznivců, čímž upoutali pozornost mladých lidí i mainstreamových sdělovacích prostředků.

Okolnostem vzniku projektu se věnuje **video z kampaně**.

případě se bude stačit dohodnout rámcově – na co je třeba se zaměřit nebo čemu je dobré se vyhnout.

- Navázat na úsilí své organizace můžete také tím, že svého řečníka vybidnete, aby posluchače vyzval k získávání dalších informací nebo k aktivnímu zapojení.

Organizační záležitosti

Vyhradte si finanční rezervy a čas svých zaměstnanců na podporu a zaškolení nových řečníků, kteří by se mohli nečekaně objevit.



“Posilujte komunikaci s médii”

Navazujte a udržujte pevné a oboustranně výhodné vztahy se všemi oblastmi žurnalistiky, včetně datové, konstruktivní a imerzivní žurnalistiky.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Neočekávejte, že novináři k vám budou mít stejný respekt, na jaký jste zvyklí odjinud – skepse patří k jejich povolání.



Nesnažte se proti sobě stavět postupy staré a nové školy – obě v sobě mají více, než se na první pohled zdá.



Nepokoušejte se obsah svého sdělení předat najednou. Svě sdělení po určité době zopakujte.

Proč?

Populisté se úspěšně snaží o to, aby se lidskoprávní otázky v médiích objevovaly v negativním světle. Je třeba proti nim bojovat stejně účinnou komunikační technikou.

Jak?

Vytvářejte přesvědčivý obsah, myslíte na vhodné načasování, najdete si ve sdělovacích prostředcích správné partnery a tyto vztahy posilujte.

Nemusíte být přehnaně opatrní, když nabízíte příběh konvenčním sdělovacím prostředkům. I ony mohou mít zájem o zprávy, které vzbudí pozornost, dají se dobře vizualizovat a jsou emotivní. Pokud se nějaká událost stane populární v sociálních médiích, často se objeví i ve zpravodajství - vzpomeňte si, jaké byly v tomto roce nejčastější hashtagy na Twitteru. Menší, a tedy stravitelnější dávky informací mohou v médiích snadno získat více prostoru.

I poskytování kvalitních rozhovorů v televizi a v rozhlase vyžaduje inteligentní, nikoli však přechytralé vystupování. Používejte jednoduchá slova a věty, buďte neformální a podle možností využijte skutečné lidské příběhy.

To ale neznamená vzdát se podstaty věci. Některé inovativní přístupy v žurnalistice jsou založeny na důkladném průzkumu a mohou představovat skvělý způsob informování o právech.

Svá sdělení načasujte na základě dění ve světě a jejich aktuálnosti. Přiznejte si, že málokoho zajímá vaše časové rozvržení produkce.

Využívejte výročí konkrétních nástrojů nebo setkání institucí jen tehdy, pokud jsou dostatečně významná či velká na to, aby mohla vzbudit zájem standardních sdělovacích prostředků. Vhodnou záminku mohou představovat tematické dny – plánujte s dostatečným předstihem, aby vás nic nepřekvapilo.

Ke zvážení

Je těžké předvídat, kdy se objeví zainteresovaný novinář. Rychlý rozhovor ho může odradit od další spolupráce – nebo může vyústit ve zpravodajství, jemuž byste se raději vyhnuli.

Zajistěte všem svým operativním pracovníkům školení pro jednání se sdělovacími prostředky. Přínejmenším je třeba, aby věděli, jaké koncepte si vaše organizace přeje používat pro určitá témata a jaké nikoli.

Nebojte se však myslet dál, nad rámec obav z možných škod – vaši pracovníci mohou šířit vaše sdělení mnohem účinněji, pokud je dokážou předávat jednoznačně a poutavě.

Stará škola, nová škola

Tradiční sdělovací prostředky – noviny, rozhlas a televize – tvoří velmi různorodou skupinu. Řadí se sem jak nová, specializovaná média, tak média s delší historií, která ale zkoušejí nové postupy.

Podstatou datové žurnalistiky je využití zatím nezpracované údaje (získané výzkumnými pracovníky), zpracovat je a z nich vytvořit **zpravodajské příspěvky s vlastními závěry**.

Imerzivní žurnalistika **využívá technologie virtuální reality**, aby vzbudila emocionálnější a niternější reakci.

Konstruktivní žurnalistika (neboli žurnalistika zaměřená na hledání řešení) představuje problémy spolu s jejich možnými řešeními.

Nezavrhněte tento přístup jako pouhou žurnalistiku dobrých zpráv! Jako příklad mohou posloužit **projekt konstruktivní žurnalistiky a pozitivní zprávy**.

Pomůcky

Pro cenné rady ohledně správného vystupování ve vysílání zkuste **internetové stránky organizace instruktorů v oblasti sdělovacích prostředků**.

9



“Volte různé komunikační strategie pro různé druhy publika”

Zjistěte, jaký styl komunikace vaše cílová skupina preferuje, a podle toho vybírejte platformu ●

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT

- ✓ Začněte nejzajímavějším obrázkem nebo částí příběhu.
- ✓ Zajměte – několikavteřinová videa mohou přitáhnout pozornost k delším materiálům.
- ✓ Zjistěte si technická omezení – sociální média nemusíte využívat jen ke slovním sdělením.
- ✓ Paragrafy a pododdíly zákonů nechte pro odborníky. Čtenáři je stejně přeskakují.
- ✓ Budte flexibilní – vylepšujte své strategie v průběhu projektu na základě upřesnění cílového publika a klíčových sdělení.

Proč?

Příliš mnoho komunikačních kanálů, příliš málo času. Abyste dokázali co nejlépe využít závratného množství způsobů, jak šířit svá sdělení, musíte je přizpůsobit svým potřebám.

Jak?

Proveďte průzkum nejnovějších relevantních údajů o uživatelských profilech různých médií a aplikací či platforem. Párnejménším si zadejte několik dotazů ve vyhledávací Google.

Samozřejmě existují výjimky, ale klíčový je věk a zeměpisná poloha. Např. starší adresáty žijící spíše mimo města, které byste mohli přesvědčit pro svou věc, oslovíte nejlépe skrze noviny, rádio a televizi.

V digitální sféře je dobré silné fotografie rozdělit a příběhy zjednodušit do menších částí. Mějte na paměti technická omezení. Například vizuální prvky je třeba optimalizovat pro konkrétní platformu, jako jsou obrazovky malých mobilních telefonů. Práce navíc se může vyplatit: pokud se vaše sdělení uchytí na sociálních sítích, tradiční média je mohou převzít do svého zpravodajství.

Univerzální přístup sice nepokryje vše, nesnažte se však příliš kombinovat. Dobré základní nastavení je cílit svá sdělení na širokou veřejnost a myslet na to, že média i mnozí politici jsou odrazování vachrlatými texty.

Pokud nastane situace, kdy máte skutečně odborné publikum, jako jsou techničtí odborníci nebo státní úředníci, váš komunikační styl by měl tomuto odpovídat.

Čas na technologie

Pomozte svému týmu přijmout nové platformy tím, že zboříte mýty ohledně jejich technologické náročnosti. Praktická školení mohou předejít defenzivním reakcím při setkání s neznámým.

Navazte kontakt se svým „vnitřním dítětem“

Pokud chcete komunikovat přímo s dětmi nebo mladými lidmi, stanovte si konkrétní věkovou skupinu. Poradte se s odborníky, např. odborníky na přípravu vzdělávání v oblasti lidských práv na školách. Zapojit studenty do projektů tzv. aktivního učení v jejich komunitách je účinnější, než jim rozesílat tištěné výukové materiály.

Nezapomeňte, že existují **organizace**, které působí právě v této oblasti.

Dětský fond OSN nabízí několik **užitečných tipů**.

Buďte inkluzivní

Zpřístupníte-li své sdělení osobám se zdravotním postižením, v mnoha ohledech tím své publikum rozšíříte. Opatříte-li například svá videa titulky, umožníte jejich sledování na veřejných místech všem, nejen osobám se sluchovým postižením.

Více odborných informací o tom, jak co nejvíce zvýšit přístupnost, naleznete na stránkách sítě ENIL (Evropská síť pro nezávislý život).

10



“Zajistěte pro své komunikační aktivity dostatek prostředků”

Jasně si definujte časové, lidské i finanční zdroje, které potřebujete k dosažení svých cílů.

CO DĚLAT A ČEHO SE VYVAROVAT



Vybírejte nad rámec interních zaměstnanců, kteří se nabízejí – své nejcennější lidské zdroje byste takto mohli přehlédnout.



Rozpočtové prostředky vyčleňte hned na začátku.



Budte flexibilní a vstřícní a své zdroje dle potřeby navyšujte.

Proč?

Dobré nápady jsou skvělá věc, k jejich provedení však budete potřebovat dovednosti, čas a peníze.

Jak?

Většina organizací stále přiděluje na činnosti v oblasti komunikace jen necelých 10 % rozpočtu daného projektu. S částkou okolo 25% z celkového nebo projektového rozpočtu dosáhnete kladného výsledku mnohem pravděpodobněji.

Účinná komunikace vyžaduje opakování. Dbejte na to, abyste měli dostatečný rozpočet a vaši zaměstnanci dostatek času na informování o vaší činnosti během celého projektu, a nikoli až v závěrečné fázi.

Udržujte si realistický přehled o dovednostech členů svého týmu a tom, zda mají prostor je využít. To může vyžadovat obměnu složení týmů, zajištění cílených školení nebo využívání externích dodavatelů pro určité úkoly.

Proaktivním posuzováním dovedností svých zaměstnanců můžete odhalit cenné zdroje na nečekaných místech. Např. při veřejných projevech obvykle vystupují členové vrcholného vedení, avšak konkrétní cílové skupiny mohou lépe oslovit jiní zaměstnanci.

Své poselství můžete poměrně levně šířit pomocí zaměstnanců, kteří se aktivně angažují v sociálních médiích. Může být prospěšné, když dodají vašemu sdělení určitý osobní nádech, je však třeba, aby věděli, kdy na vaši organizaci nemají odkazovat ze svého osobního účtu a co nemají říkat. To může vyžadovat zavedení určitých interních pravidel.

Překlady

Prostřednictvím předávání poselství ve více jazycích dokážete oslovit širší publikum. K tomu však nestačí pouze rozpočet na překlady.

Přímý překlad může být nedostatečný, zejména u méně formálních textů. Aby se v překladu některá sdělení neztratila, využijte místní partnery, kteří vám budou pomáhat s přípravou textu.

Nezapomínejte na časový faktor. Pokud stojíte o zpravodajské pokrytí, myslete dopředu a snažte se realisticky odhadnout dobu, kterou si překlad vyžádá.

Otevřený přístup

Přízpůsobit sdělení osobám se zdravotním postižením může být velmi přínosné. Mohou to rovněž ukládat předpisy.

Začněte pomocí několika jednoduchých kroků a vedle toho zvyšujte povědomí mezi svými zaměstnanci. Opatřete svá videa titulky, uvádějte k fotografiím „alternativní text“ a nezapomeňte na kontaktní údaje, kam se lidé mohou obrátit, mají-li zájem o více informací nebo se chtějí-li se podílet na činnosti organizace.

Inspirací může být činnost organizací působících v této oblasti: **Evropská síť pro nezávislý život, ENIL**.

Pomůcky

Komunikace s lidmi na internetu vyžaduje čas a energii a předpokládá schopnost předvídat potenciální problémy.

Zvláště osidné mohou být reakce na negativní komentáře. Rady, jak postupovat v případě projevů nepřátelství, poskytuje **online kurz na téma verbálních projevů nenávisti** organizace CEJI.

AGENTURA EVROPSKÉ UNIE PRO ZÁKLADNÍ PRÁVA
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Úřad pro publikace
Evropské unie



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act